Niveau(x) d'enseignement: 4 Numéro EDUQ : 9470633
Centre d'intérêt: 873

Chartier, Anick.

Reportage sur la création d'entreprises : industrie du vêtement / [recherche, entrevues et textes, Anick Chartier]. -- [Québec] : Ministère de l'éducation, Direction générale de la formation professionnelle, [1994?].
8 p. : ill. ; 28 cm.

Titre de départ de la couv. "Créer son entreprise; La formation professionnelle au secondaire". Code: 9394-0105; 17-3706.

Vedette(s)-secondaire(s): Québec (Province). Ministère de l'éducation. Direction générale de la formation professionnelle

---

Descripteur(s): Entreprise * Formation professionnelle * Secondaire (Ordre d'enseignement)

Identificateur(s) de sujet: Industrie du vêtement * Habillement * Entrepreneurship

---

Par cette brochure, le MEQ veut aider les commissions scolaires à sensibiliser les élèves de la formation professionnelle à l'entepreneurship et les aider également à former ceux qui veulent créer une entreprise. Après une brève description de l'évolution de l'industrie du vêtement, la brochure présente quelques rencontres avec des gens qui ont lancé des entreprises dans le domaine du vêtement et de la mode.

Type de document:

94-70633

CRÉER SON ENTREPRISE

REPORTAGE SUR LA CRÉATION D'ENTREPRISES

INDUSTRIE DU VÊTEMENT

Lorsque l'on termine son cours professionnel en vêtement, l'un des désirs qui peuvent faire surface est celui de créer sa propre entreprise. De fait, l'industrie du vêtement compte un très grand nombre de petites entreprises dont la spécialité varie.

L'industrie du vêtement fait peau neuve

Pour une personne ambitieuse et pleine d'idées nouvelles, le démarrage d'une nouvelle entreprise peut certes représenter la concrétisation d'un vieux rêve mais surtout, il peut être synonyme de réussite.

L'industrie du vêtement est vieille comme le monde, c'est bien connu. De plus, comme tous et chacun doit s'habiller tous les matins, il n'est pas question de parler d'un secteur en voie de disparition. Toutefois, comme tous les éléments qui le composent évoluent, il s'agit d'un secteur en pleine transformation. Aujourd'hui, l'industrie ne peut plus se fier exclusivement sur la production manufacturière pour assurer les emplois et générer des revenus. On estime donc que ce sont les décisions de la jeune entreprise québécoise qui traceront le chemin de l'avenir du secteur. L'époque des vieux piliers de l'industrie est donc révolue, on cède maintenant la place à la relève. Cette dernière pourrait bien être composée de tous ceux qui ont complété un cours professionnel, pourquoi pas! Rien n'est plus aussi sûr que ce l'était il y a dix ans mais les défis eux se font de plus en plus nombreux. C'est aux jeunes entrepreneurs de les relever et plus ils seront nombreux, plus il leur sera facile de s'imposer.

L'histoire de l'industrie

«L'industrie du vêtement se porte mal!» Combien de fois avons-nous entendu prononcer cette sempiternelle litanie? Il est évident que l'industrie a connu de meilleurs jours. Les personnes versées dans le domaine s'entendent pour brosser ce portrait plutôt sombre. En fait, cette triste situation fortement commentée par les journaux est grandement liée à l'accord bilatéral de libre-échange. Bref, c'est une concurrence croissante des importations bon marché qui est venue perturber des marchés autrefois stables. Ces importations se sont accrues à un taux supérieur à celui de la croissance de notre marché, ce qui fait que nos entreprises ont perdu une partie du leur.

Dans ce contexte, on peut comprendre que l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA) constitue le

La FORMATION PROFESSIONNELLE au secondaire

Québec

(suite de la page 1)

comble de l'horreur pour tous les manufacturiers. En effet, à la veille de son entrée en vigueur, la confection à l'étranger déjà menaçante se fait encore plus dangereuse, puisqu'il sera très difficile pour nos entrepreneurs et entrepreneures de faire concurrence à une confection à grande échelle aussi bon marché que celle qu'il sera possible de trouver ailleurs. Ainsi, l'entente risque de jeter sur la paille des milliers d'ouvrières et d'ouvriers de l'industrie lorsque leur employeur, pris entre le marteau et l'enclume, devra choisir entre fermer ses portes ou déménager.

Par ailleurs, ce ménage à trois suppose des contraintes bien lourdes pour nous. Il faudra entre autres que les vêtements confectionnés ici contiennent un fort pourcentage de fibres d'origine américaine pour que les fabricants puissent profiter d'une exonération des tarifs douaniers (objet principal de l'entente) quand ils les vendront à nos voisins du Sud. Or, nos entreprises importent plus souvent qu'autrement leurs matières premières, car en Amérique du Nord, on ne trouve pas tous les tissus que les Québécois et Québécoises prisent, comme les soies ou la gabardine.

On n'a donc pas besoin d'aller chercher bien loin les raisons du tollé qu'a suscité l'ALÉNA de la part des manufacturiers! Selon eux, il s'agit d'une entente américaine profitable aux seuls Américains, quand on sait qu'en Amérique du Nord, ce sont eux qui fabriquent le plus de tissus.

Mais, comme il ne nous appartient pas de disserter sur cette délicate question, concluons simplement que l'industrie du vêtement pourrait fort bien se trouver au bord du précipice, pratiquement au-delà de tout sauvetage. Mais, ce n'est pas l'avis de ceux qui ne travaillent pas dans le secteur manufacturier, puisque tout porte à croire que ce dernier est le seul secteur qui soit vraiment affecté par l'ALÉNA.

De la couture à la haute couture

«Au début des années 70, le marché canadien du vêtement était moins orienté vers la mode qu'il ne l'est aujourd'hui.» C'est là une vérité qui permet à plusieurs de fonder beaucoup d'espoirs dans l'industrie du vêtement au Québec, puisque qu'on convient maintenant que la seule façon de ne pas s'enliser dans une industrie mourante c'est de se montrer plus malin et de faire ce qu'on ne fait pas ailleurs en Amérique : des vêtements de milieu à haut de gamme.

Il est vrai qu'on s'accorde pour dire que le marché est très ouvert à la création de nouvelles entreprises dans le domaine du vêtement.

Aujourd'hui, les Québécois et les Québécoises font plus que seulement se vêtir tous les matins: ils choisissent mieux leurs vêtements et sont plus exigeants. En fait, on pourrait dire qu'au Québec, de nos jours, l'habit fait le moine! Ainsi, l'industrie du vêtement, au lieu d'être sur son déclin, est en pleine transformation. Certes, la production de masse se meurt à cause de l'ALÉNA pour les raisons mentionnées, mais on peut observer une réorientation de tous les autres secteurs de l'industrie. Comme on ne peut rivaliser avec les coûts de production proposés à l'étranger pour les vêtements bas de gamme, la jeune entreprise québécoise s'oriente vers la confection de ce qu'on appelle des vêtements avec une plus-value (milieu à haut de gamme) et laisse aux grands manufacturiers le loisir de confectionner des vêtements bas de gamme en grande quantité... et de souffrir de l'ALÉNA.

Dans sa recherche de solutions aux problèmes de l'industrie, la jeune entreprise opte maintenant pour un plus grand choix de collections comptant chacune moins d'exemplaires. De cette façon, on étend la production sur plusieurs mois, ce qui permet de conjurer l'aspect cyclique de cette production qui, depuis toujours, menace les entrepreneurs puisqu'ils sont toujours à la merci des périodes creuses où ils ne vendaient pas, comme l'été. On s'est aperçu qu'en nourrissant continuellement les détaillants en nouvelles collections, ces derniers placent certes de moins grosses commandes, mais ils en placent plus souvent, ce qui permet à l'entrepreneur de ne pas s'enliser dans les dettes entre chaque commande, puisque la caisse est plus régulièrement renflouée.

En somme, dans un contexte qui privilégie les petites commandes de vêtements de milieu à haut de gamme, il n'est pas surprenant de voir apparaître de plus en plus de petites entreprises qui se spécialisent dans la confection de vêtements mode. Ce qui est attristant, c'est de les voir disparaître tout aussi rapidement! Il ne faut pas se leurrer; le but essentiel d'une entreprise est de faire de l'argent et c'est là une réalité qu'il faut bien avoir en tête avant d'ouvrir ses portes. Il est vrai qu'on s'accorde pour dire que le marché est très ouvert à la création de nouvelles entreprises dans le domaine du vêtement. Cependant, n'est malheureusement pas toujours bon ou bonne gestionnaire qui veut se lancer en affaires! L'important, c'est d'être assez averti et rusé pour pouvoir esquiver les mauvais coups qui conduisent inévitablement à la faillite.

Apprendre : fondement de la réussite

Avant de se lancer en affaires, il convient également de bien connaître le

milieu dans lequel on passera dorénavant le plus clair de son temps. L'école est certes un bon point de départ, mais les connaissances qu'on y acquiert sont nettement insuffisantes pour préparer un entrepreneur à faire face à son avenir. On soutient de façon générale qu'une formation scolaire jumelée à une expérience en milieu de travail constitue la seule formule qui permettra à la personne qui dirige une nouvelle entreprise de réussir.

La formation scolaire, qu'il est possible de recevoir par l'entremise du réseau public, permettra aux élèves d'apprendre les rudiments du métier et de se familiariser avec les différentes étapes de la production. Par ailleurs, l'expérience qu'ils acquerront sur le marché du travail leur fera connaître tout ce qu'on n'apprend pas dans les livres. Ils auront entre autres le loisir d'y rencontrer des gens qui travaillent dans le milieu qu'ils privilégient et de connaître les fournisseurs et les contracteurs. De plus, cette étape indispensable les aidera à se faire une idée du type d'entreprise qu'ils désirent créer, car outre les entreprises de création et de confection de vêtements on peut, par exemple, vouloir fonder une entreprise spécialisée dans l'échantillonnage.

Il faut comprendre que, même si les facteurs qui conduisent irrémédiablement à la faillite, sont peu nombreux, les faillites elles sont aujourd'hui monnaie courante. Les années 60 sont loin et il ne suffit plus de vouloir pour pouvoir. Aujourd'hui, le manque d'argent, de connaissances et d'expérience suffisent à faire sombrer une entreprise. Les experts ont constaté qu'au cours des deux à trois dernières années, plus de 50 % des entreprises de moins de cinq ans sont contraintes de fermer leurs portes. Trois facteurs d'importance concourent à l'établissement de ce pourcentage inquiétant. D'abord, les jeunes entrepreneurs manquent d'expérience pratique, une expérience qui devrait inévitablement compléter leur formation scolaire.

En second lieu, les jeunes entrepreneurs négligent l'étude de marché pourtant indispensable pour déterminer entre autres la clientèle et les concurrents, les sources de financement possibles et le meilleur emplacement selon le type d'entreprise.

Selon les experts, cette étude de marché permet de surcroît au jeune entrepreneur de se rendre compte de l'importance réelle du coût des matières premières de même que des coûts de la main-d'oeuvre, de l'aspect cyclique du domaine dont on a parlé plus haut et du fait que peu de fournisseurs de tissus vendront moins de 1000 ou 2000 m de tissus d'une même sorte à la fois.

La dernière raison et non la moindre est la sous-capitalisation. En effet, les jeunes entrepreneurs négligent cet important facteur et démarrent leur entreprise forts de quelques subventions qu'ils estiment suffisantes. On espère à tort faire rapidement assez d'argent pour rembourser les emprunts, assurer un fonds de roulement et... vivre. Ce n'est pas le cas; il faut souvent attendre cinq ans pour qu'une entreprise bien capitalisée au départ commence à être rentable pour son créateur ou sa créatrice. C'est d'ailleurs une réalité qui s'applique à toutes les nouvelles entreprises de tous les secteurs économiques. Bien qu'il soit vrai que la création d'une entreprise dans l'industrie du vêtement ne suppose que peu d'immobilisation, c'est-à-dire qu'elle coûtera peu cher en équipement et en matériel puisqu'on aura recours à des contracteurs pour la confection des vêtements, inversement, elle coûte très cher en fonds de roulement.

Le fonds de roulement c'est le coussin financier dont une entreprise doit disposer pour faire face aux périodes creuses. Ce coussin est indispensable pour financer les premières collections et comme il est fréquent que les détaillants retardent longuement le paiement d'une commande, ce coussin servira également à faire vivre l'entreprise entre deux commandes. Sans lui, l'entreprise ne peut survivre. Il est utopique de croire qu'on paiera toujours la production d'une commande avec l'argent qu'aura rapporté la commande précédente, car dans une telle situation, l'entrepreneur ne pourra jamais espérer se tirer un salaire. C'est l'épuisement et l'écoeurement qui le pousseront donc à fermer les portes de son entreprise.

Il faut souvent attendre cinq ans avant qu'une entreprise bien capitalisée au départ commence à être rentable pour son créateur ou sa créatrice.

On conçoit aisément qu'il est essentiel de se renseigner et de chercher à tout savoir avant de se lancer en affaires. Une fois l'entreprise ouverte, on ne peut se permettre de partir en explorateur à la découverte du milieu! Cette quête devra avoir été faite préalablement dans le but ultime de minimiser les imprévus et de décupler ses chances de succès.

L'entreprise gagnante

Non seulement l'industrie du vêtement telle qu'elle se présente aujourd'hui laisse la place qu'il faut à la création de nouvelles entreprises, mais plusieurs experts dans le domaine sont convaincus qu'en région, le jeune entrepreneur ou la jeune entrepreneure a les mêmes chances de succès que celui ou celle qui s'installe dans les centres urbains. À cet égard, rappelons

QUI A L'ÉTOFFE DE L'ENTREPRENEUR ?

Il convient d'abord de déterminer les facteurs qui nous poussent à fonder une entreprise. Cette première étape est essentielle, car trop de personnes sont poussées soit par le désir de devenir leur propre patron et donc de «se la couler douce», soit de devenir designer vedette.

Tout d'abord, il faut savoir qu'il n'y a pas patron plus exigeant que soi-même. On devra donc être prêts à travailler d'arrache-pied et à faire face à plus d'une déception. Il est faux de prétendre qu'une fois votre propre patron vous n'aurez qu'à lever le petit doigt pour qu'un de vos nombreux employés s'exécute. Souvent seul, le jeune entrepreneur qui lève le petit doigt, le fait pour mettre la main à la pâte!

Par ailleurs, on ne devient pas designer vedette du jour au lendemain. Il ne suffit pas de croire vos vêtements uniques, ou par extension, de vous croire unique, pour que les contrats pullulent, que votre réputation se bâtisse d'elle-même et que vous soyez proclamé la révélation de l'année. Non, malgré son génie, il faut être réaliste! Au lieu de créer des collections dont l'originalité n'aura de limite que l'imagination, le nouvel entrepreneur devra créer des collections à l'image d'une clientèle préalablement déterminée. Il est certes décevant de devoir ranger sa débordante créativité dans le tiroir, mais c'est un facteur essentiel de réussite! Les collections trop audacieuses appartiennent aux designers qui se sont déjà démarqués.

Il faut comprendre, en outre, que le dessin et la création ne constituent qu'une des nombreuses activités que devra accomplir le ou la chef d'une nouvelle entreprise. Bien souvent cette personne ne dessine qu'une à deux fois dans l'année sans en tirer beaucoup de plaisir puisqu'elle ne peut y consacrer tout le temps qu'elle voudrait. C'est bien simple, il ou elle devra coincer le dessin dans un horaire déjà surchargé par la planification, la gestion, les relations avec les fournisseurs, l'étude des tendances de la mode, la vente, etc. En fait, il n'est pas rare de voir des jeunes entrepreneurs dessiner chez eux, le soir, entre un café et les restes d'un souper rapide! Par conséquent, ceux et celles qui ne vivent que pour la conception de vêtements devront plutôt songer à mettre leur inépuisable talent au service d'une entreprise déjà existante.

Lorsqu'on désire démarrer son entreprise, il faut être branché sur la réalité et surtout ne pas surestimer ses forces tant physiques qu'intellectuelles. Une nouvelle entreprise, tout comme un nouveau-né, exige beaucoup de temps, de concessions et de privations. Le succès n'arrive pas du jour au lendemain, et c'est ce que bien des gens ont appris à leurs dépens.◆

(suite de la page 3)

que la plupart des contracteurs sont en Beauce et que cette région compte presque autant d'entreprises dans l'industrie du vêtement que de villages.

Pour Julie Gagné du YMCA Centre d'entreprises de mode de Montréal, la clé du succès réside dans la détermination, le dynamisme et l'originalité. Elle rappelle judicieusement que le marché québécois s'oriente davantage vers les vêtements milieu à haut de gamme et qu'il n'y a donc plus vraiment de place pour les vêtements bas de gamme.

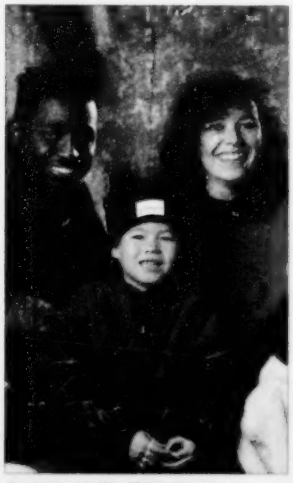
Par ailleurs, la roublardise de l'entrepreneur ou de l'entrepreneure lui servira pleinement au moment de choisir une niche peu exploitée offrant de belles possibilités de succès comme les vêtements féminins de 40 à 50 ans, les vêtements pour personnes non autonomes, pour les personnes âgées vivant en établissements spécialisés, etc.

Pour d'autres, il est essentiel que les jeunes entrepreneurs tirent le maximum de profit du milieu où ils ou elles veulent se lancer en y travaillant pour acquérir de l'expérience. Et comme cela prend des sous pour tailler sa place au soleil, on suggère fortement d'utiliser cette période pour remplir ses poches. Il est fort conseillé de s'associer à des personnes qui peuvent effectuer les tâches pour lesquelles il ou elle n'a pas d'aptitudes, comme la gestion ou la vente.

En outre, comme il n'existe que peu de gens nés entrepreneurs, il faut mettre son orgueil de jeune fonceur au rebut et aller chercher conseil là où c'est possible. Le conseiller, qu'on appelle parrain, aura déjà une grande expérience du domaine et travaillera évidemment dans l'industrie. Cette personne peut être chef d'une entreprise florissante, gestionnaire, comptable, peu importe. Dans la mesure où elle peut seconder judicieusement les non-initiés lorsqu'ils prendront leurs premières décisions.◆

SAVEZ-VOUS HABILLER DES PETITS, À LA MODE DE CHEZ NOUS

Afin de goûter pleinement la saveur de l'industrie, trois entrepreneurs ont accepté de raconter l'histoire de leur entreprise et par le fait même d'en faire profiter leurs futurs concurrents et concurrentes!



Chantale St-Pierre et Abdoullatif Olban, Grimace

Soutenue par deux grandes passions, le vêtement et les enfants, Chantale Saint-Pierre savait que les efforts qu'elle avait réservés pour le démarrage de Grimace seraient un jour récompensés. Elle avait réussi à faire valoir ses talents dans un créneau encore peu exploité au Québec: le vêtement pour enfant. Pour elle, réunir force et originalité ne pouvait que donner d'excellents résultats.

Grimace c'est d'abord et avant tout une entreprise familiale. En effet, Chantale y travaille avec son mari, Abdoullatif Olban, et sa soeur, Lucie. Pratiquement au terme de sa grossesse, Chantale, tout sourire, a de quoi être fière de l'ampleur qu'a pris l'entreprise au cours de ses cinq années d'existence, puisque aujourd'hui, de grands noms comme Eaton et America s'approvisionnent chez elle. En pleine campagne, on y confectionne des vêtements pour enfants. De beaux vêtements que Chantale sera heureuse de voir son bébé porter dès que ce dernier daignera se montrer le bout du nez.

Aussi loin qu'elle se rappelle, Chantale a toujours voulu créer des vêtements pour enfants, mais c'est en 1987 qu'elle décide de confectionner les premiers vêtements qu'elle vend entre autres dans les garderies. Au bout de quelque temps, elle s'installe au Centre d'entreprises de mode du YMCA, crée une collection et la vend avec l'aide d'un représentant. Elle s'associe alors à son mari et à sa soeur, et déménage deux ans plus tard sur la rue Van Horne à Montréal. Les affaires continuent; toutefois les prix fort élevés des locaux en ville les poussent à déménager à Saint-Gérard, entre l'Estrie et la Beauce, où se trouvent les entreprises de sous-traitance qui cousent la plupart de leurs vêtements. En outre, ce déménagement plaît fort à Chantale, car il lui permet de se rapprocher de sa mère qui l'aidera, elle l'espère, à s'occuper du nourrisson qui s'en vient. Aujourd'hui, ils en sont à leur cinquième collection, et Abdoullatif tente de conquérir le marché ontarien.

Malgré une époque peu clémente, Grimace survit... et fort bien! Certes, il y a des difficultés : «**C'est dur de grossir à l'heure actuelle (...). Des subventions, il y en a pour les petits, il y en a pour les gros, mais il n'y en a pas pour les moyens.**» Elle conseille donc aux nouveaux entrepreneurs d'essayer d'obtenir une subvention de départ, mais surtout d'étudier leurs propres capacités d'emprunt, car comme elle le rappelle si bien: «**Il faut vraiment que tu t'organises tout seul.**» Elle exhorte les jeunes designers à ne pas s'illusionner: «**Quand tu pars une affaire, ce n'est pas du design que tu vas faire. Du design tu en fais deux trois fois par année sur le pouce. C'est un commerce où tout est dur. Il faut vraiment aimer cela et ne jamais compter ses heures.**» Selon Chantale, c'est l'équipe qui fait toute la différence. Entre eux, ils réussissent à puiser l'énergie nécessaire pour continuer.

Mais, il n'y a pas que des difficultés et Chantale voit loin. Si loin, qu'elle voit même ses enfants prendre la relève! À force de persévérance et de volonté, ils ont réussi à prendre leur part du gâteau et maintenant, ce gâteau, ils le savourent pleinement et justement.◆

RENCONTRES

ARTISTE UN JOUR, ARTISTE TOUJOURS

C'est d'abord dans le but ultime d'assouvir sa passion pour la haute couture que Gilbert Dufour a démarré son entreprise. Mais pour créer, il faut des sous et bien vite les réalités de l'entrepreneurship ont fait surface. Aujourd'hui, bien qu'aux prises avec des difficultés financières, Gilbert n'a rien perdu de son désir de créer. Toutefois, il sait maintenant que la création passe bien souvent par la santé financière.

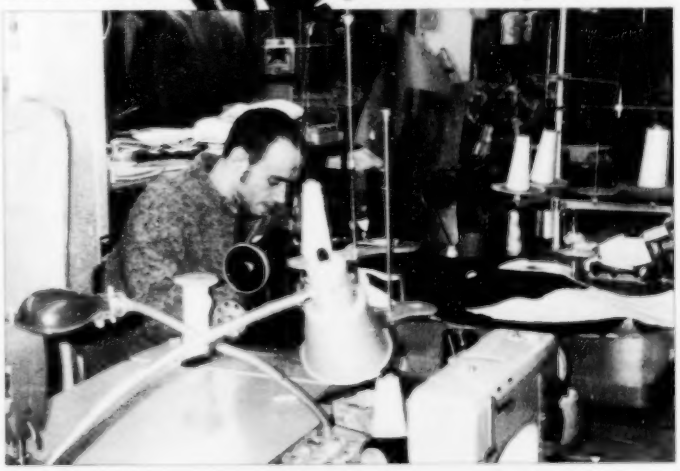
Gilbert est un artiste et comme tout artiste, il n'a rien fait selon les règles. En fait, on pourrait dire de Gilbert qu'il constitue l'exception qui confirme la règle. Servant la marginalité, il a démarré son entreprise en faisant fi des pressions sociales fondées sur la réussite professionnelle. Envers et contre tous, Gilbert fait ce qu'il aime plus que tout, il crée. Aujourd'hui, il s'agit de vêtements mode pour homme, dans son entreprise, rue Ontario.

«La mode, il faut en être malade, il faut vraiment aimer cela. Pour y arriver, il faut faire plus que ce qu'on nous apprend à l'école; il faut toujours aller plus loin.» En effet, Gilbert a fait plus et continue de le faire. Élevé dans le centre-sud, quartier populaire de Montréal, c'est dès 1978 qu'il commence à coudre. Pour donner forme à son talent de couturier, il s'inscrit à l'école polyvalente Pierre-Dupuy où on lui apprend les rudiments de son art, et va chercher toute l'expérience qu'il lui est possible de tirer de l'industrie.

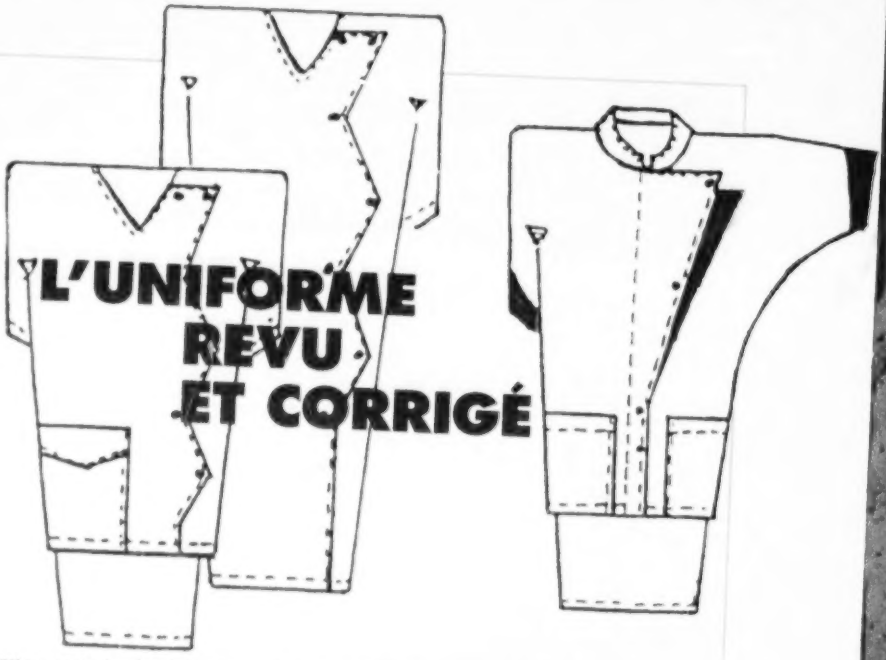
Cependant, il a horreur de travailler pour d'autres. Qui plus est, l'esprit mercantile le rebute au plus haut point. Alors tranquillement, tout en travaillant pour les autres, il crée ses premières collections qu'il expose dans des spectacles de mode, il habille des artistes. Bref, il se fabrique petit à petit une réputation. Aujourd'hui, il ne travaille que pour lui et vend ses collections à New York, à Denver et en Floride. Le marché de la Californie l'intéresse tout particulièrement, car il sait que là, ses vêtements trouveront certainement preneurs.

Gilbert est donc seul maître à bord. Il convient que tout n'est pas facile et il éprouve bien souvent des difficultés financières. Mais, il ne veut pas vraiment travailler autrement. Il accepte de «trinquer» pendant un certain nombre d'années avant d'acquérir la renommée qu'il espère et il ne veut surtout pas modifier le style de ses collections au nom du profit. Pour lui, ce serait synonyme de prostitution. Ses clients le connaissent et il entretient avec eux une bonne relation de confiance. Ainsi, il offrira toujours à ses clients un produit à son image, d'une qualité exemplaire. Même s'il a emprunté le chemin de terre au lieu de l'autoroute, Gilbert est heureux et satisfait de son travail.◆

GILBERT DUFOUR
DESIGN DE MODE



L'UNIFORME REVU ET CORRIGÉ



Trouver une niche inexploitée pour décupler ses chances de réussite. Ç'est bien là la «devise» qui a inspiré Lise Pressé lorsqu'elle a créé son entreprise. En outre, une étude de marché qu'elle a menée elle-même, une expérience de plusieurs années dans le domaine et une assurance à toute épreuve lui ont garanti une place de choix dans le palmarès des entrepreneurs émérites.

Adolescente à Asbestos, Lise cousait déjà. Cette passion pour la couture l'a conduite tout droit à l'école secondaire Camirand de Sherbrooke où elle termine un cours professionnel en 1978. Lise est une femme décidée. Elle sait que cette passion pour la couture peu l'amener à créer sa propre entreprise et c'est avec cette idée en tête qu'elle part à la conquête de l'industrie. Elle y travaille donc pendant cinq ans avant de décider de devenir associée dans une entreprise spécialisée dans la confection d'uniformes. C'est à ce moment-là qu'elle se rend compte que ses qualités de styliste et sa tendance naturelle à faire des vêtements intemporels, confortables et élégants s'exprimeraient pleinement dans le vêtement professionnel.

Par ailleurs, une petite étude de marché qu'elle a menée elle-même, lui apprend qu'il s'agit là d'une niche encore inexploitée et que ses chances de succès s'en trouvent décuplées. C'est alors que Lise fonde sa propre entreprise qui a aujourd'hui cinq ans. Outre le vêtement propre au secteur de la santé, elle habille le personnel de caisses populaires, de banques, de restaurants et celui du secteur de la beauté.

Lise est donc allée loin; de la simple confection de jupes à partir de vieux jeans lorsqu'elle était adolescente, elle est devenue chef d'entreprise. Elle rappelle toutefois qu'elle ne s'y est pas nécessairement pris de la bonne façon. En effet, au départ, elle ne bénéficiait pas d'un grand capital et elle souffrait de son manque d'expérience en marketing. Ainsi, elle estime que dans le contexte économique actuel, il est essentiel de démarrer son entreprise avec un capital de départ et de penser sans tarder à la mise en marché, ce qu'elle n'a pas fait. «**L'objectif premier d'une entreprise c'est de faire des profits et cela m'a pris cinq ans à le reconnaître.**» Ce n'est que plus tard qu'elle s'est associée à une copine versée en gestion et à sa mère qui lui a fourni un certain capital. Par ailleurs, comme «**les distributeurs aiment faire de l'argent alors que les designers aiment faire des vêtements**», elle soutient qu'il est essentiel d'entretenir des liens avec des distributeurs ou encore de s'associer à quelqu'un qui connaît bien les affaires afin de sentir le pouls du marché et ainsi de confectionner des vêtements commercialisables.

À l'heure actuelle, Lise doit décider de l'orientation de son entreprise. Elle aborde cette phase critique où on doit choisir entre une production commerciale et une production artisanale. Cette crise d'adolescence frappe toutes les entreprises à un moment donné de leur croissance et ce sont les décisions qui en découlent qui fixeront l'avenir. Malgré cette étape clé qu'elle sent venir rapidement, Lise est tournée vers l'avenir et sait, forte de son expérience, qu'elle saura prendre les bonnes décisions.◆

Lise Pressé
Uniformes de style inc.

LE FIL D'ARIANE

Tous les matins, après une bonne douche et un déjeuner ravigotant, toute personne, sans exception, doit se vêtir. Il s'agit d'un besoin qui figure au haut de la liste de priorités, un peu comme le besoin de se nourrir et de se loger.

On pourrait dire que c'est la clé de voûte de l'industrie, ce qui fait dire à plusieurs qu'il y aura toujours de la place dans l'industrie pour les jeunes entrepreneurs et entrepreneures. Pour la plupart des gens, la tenue vestimentaire constitue une extension de la personnalité, le véhicule de l'image distincte que l'on désire projeter. On convient donc que dans un marché quasi saturé de vêtements de toutes sortes, il importe pour survivre de ne jamais oublier que c'est souvent l'originalité d'un vêtement qui poussera un consommateur à acheter un morceau plutôt qu'un autre. Il s'agit bien là du fil d'Ariane de l'entreprise, car confiant de la particularité du produit et armé des connaissances théoriques et pratiques acquises à l'école et dans l'industrie, le jeune entrepreneur trouvera très certainement la clé du succès.

Voici une liste de certaines des questions qu'il importe de se poser avant d'investir temps et argent dans son entreprise.

- Qu'est ce qui me pousse à fonder une entreprise?
- Est-ce que j'aime coudre ou est-ce la création qui m'intéresse?
- Si c'est la création qui m'intéresse, ne serait-il pas plus avantageux de travailler dans l'entreprise comme designer ou styliste?
- Quelles sont les subventions qu'il est possible d'obtenir?
- Quel est l'état de mes finances personnelles?
- Quelles sont mes possibilités de financement autres que personnelles?
- Est-ce que je connais bien l'industrie du vêtement?
- Quel créneau vais-je exploiter?
- Ai-je un concept nouveau ou innovateur?
- Qui sont les différents fournisseurs?
- Est-ce que je connais les règles d'une gestion saine des ressources humaines?
- Quelles sont les règles d'une gestion légale des ressources humaines (normes du travail)?
- Où vais-je m'établir?
- Avec qui puis-je m'associer?
- Où trouver un parrain qui saura m'éclairer?
- Ai-je la force requise pour veiller au bon fonctionnement de ma nouvelle entreprise?

Voici quelques adresses ou numéros de téléphones utiles :

PROGRAMME «JEUNES PROMOTEURS»
du ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie
Téléphone : (514) 982-3000
(Prenez note qu'il est possible de communiquer avec un représentant du programme dans chaque région.)

CENTRE DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET COMMUNAUTAIRE DU CENTRE-SUD ET DU PLATEAU MONT-ROYAL
1800, rue Parthenais
Montréal, H2K 3S3
Téléphone : (514) 521-2727

YMCA CENTRE D'ENTREPRISES DE MODE DE MONTRÉAL
33, rue Prince
Montréal, H3C 2M7
Téléphone : (514) 393-9246

Le ministère de l'Éducation aide par divers moyens les commissions scolaires à sensibiliser les élèves de la formation professionnelle à l'entrepreneurship. Il les aide aussi à former ceux et celles qui veulent créer une entreprise. Pour en savoir plus long sur le sujet, parlez-en à votre responsable de la formation professionnelle ou à votre directrice ou directeur de centre. On peut aussi obtenir plus d'information et des réponses à ses questions en s'adressant par courrier, par téléphone ou par télécopieur à :
Entrepreneurship
et formation professionnelle
Direction générale
de la formation professionnelle
Ministère de l'Éducation
600, rue Fullum, 7e étage
Montréal (Québec)
H2K 4L1
Téléphone : (514) 873-0029
Télécopieur : (514) 864-1612
Ce reportage est publié par la Direction générale de la formation professionnelle du ministère de l'Éducation du Québec.

Direction de la rédaction : Jules Desrosiers
Recherche, entrevues et textes : Anick Chartier

Gouvernement du Québec
Ministère de l'Éducation

9394-0105
17-3706